

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Cecil (2012) video merupakan salah satu metode yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai konsumennya. Video sudah menjadi medium yang mengubah internet, dan dengan video konsumen bisa melihat langsung produk atau jasa yang mereka jual. Beliau juga berkata video akan menjadi komponen penting dalam bidang *marketing* seiring berjalannya waktu. Dengan gaya hidup manusia modern yang menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia maya, video menjadi medium promosi yang sangat efektif untuk mencapai konsumen. Setidaknya setahun sekali sebuah perusahaan akan membuat *commercial video*, karena banyak sekali program atau produk karya mereka yang butuh dipromosikan agar terlihat di mata konsumen dan laku di pasar. Cecil (2012) juga berkata video akan menjadi komponen penting dalam bidang *marketing*.

Sebagai genre industri, di mana genre ini tidak dianggap sebagai film sungguhan. Kata-kata membosankan kerap kali dikaitkan dengan genre ini. Namun pada akhirnya *corporate video* menjadi sebuah genre besar di dunia perfilman dikarenakan video merupakan wadah yang baik untuk menyalurkan berbagai kepentingan perusahaan. Melalui video perusahaan bisa melakukan berbagai hal seperti komunikasi dengan konsumen, peluncuran produk baru, pelatihan anggota baru, dan *public relations*. Perubahan ini juga didukung dengan berkembangnya

social media, di mana wadah ini membuka peluang bagi berbagai perusahaan untuk mampu mencapai publik dengan cara yang interaktif. Sama halnya dengan produksi ini, *corporate video* yang akan kami buat akan menggunakan *social media* sebagai medium pengantar kepada penonton. *Corporate video* yang akan diproduksi akan berguna sebagai penyampaian pesan bagi Alfa Group kepada penonton.

Dalam produksi ini, penulis dan tim produksi bersama dengan pihak Alfa Group sudah sepakat untuk membuat sebuah karya *stillomatic*. Proses pembuatan *stillomatic* akan membutuhkan *voice actor*, karena *stillomatic* merupakan salah satu wujud karya animasi di mana pengisi suara akan melakukan *voice over* terhadap karakter yang ada dalam cerita. Untuk melakukan pengisian suara, sutradara harus memahami proses kerja *voice actor* terlebih dahulu. Jika sutradara tidak memahami cara kerja *voice actor*, sutradara tidak akan bisa mengarahkan *voice actor* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Contohnya Wes Anderson tidak akan bisa membuat film “Isle of Dogs” jika ia tidak memahami proses *voice acting*. Menurut Alburger (2019), *voice acting* merupakan suatu cara untuk bercerita dengan menciptakan gambaran yang cerah menggunakan kombinasi antara interpretasi, intonasi, sikap, dan penerapan berbagai kemampuan *acting*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sutradara menerapkan teknik *woodshedding* pada karakterisasi *voice actor* dalam *commercial video* Alfa Group?

1.3. Batasan Masalah

Penerapan teknik *woodshedding* menurut teori James Alburger pada karakter Cokro di episode 1 (We Are Everywhere) dan 2 (Learn and Grow) dalam *commercial video* Alfa Group.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan teknik *woodshedding* pada karakterisasi *voice actor* dalam *commercial video* Alfa Group.

1.5. Manfaat Skripsi

1. Manfaat bagi Penulis

Sebagai panduan bagi penulis untuk proyek-proyek di masa depan yang berhubungan dengan penerapan *woodshedding* pada *voice actors*.

2. Manfaat bagi Pembaca

Bisa digunakan dan dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai panduan bagi pembaca yang akan menyutradarai sebuah karya film animasi dan akan bekerja dengan *voice actors*.

3. Manfaat bagi Universitas

Penulis berharap bisa memberikan kontribusi bagi Universitas dan makalah ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa/mahasiswi angkatan selanjutnya yang akan menyutradarai *voice actors*.